





انگیزه‌ها و الگوهای هشگ گذاری بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام

داتیس خواجه‌ئیان  استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. تهران ایران.

سیاوش صلواتیان * استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما. تهران ایران.

شقایق کلی  کارشناس ارشد دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی. تهران ایران.

توحید سلطانی  کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما. تهران ایران.

چکیده

پلتفرم‌ها در قالب به‌روزرسانی امکانات و قابلیت‌ها تغییرات سبک زندگی کاربران پلتفرم‌ها را تسهیل می‌کنند و با توجه به اینکه، رسانه‌های جدید ابتدا با ظهورشان و سپس با ارائه امکانات جدید به لذت تازه‌ای منجر می‌شوند، بنابراین، شناخت انگیزه‌های بومیان دیجیتال در استفاده از امکان هشگ گذاری ضروری است. هدف این تحقیق، بررسی هشگ‌های پرکاربرد و میزان استفاده از این هشگ‌ها توسط بومیان دیجیتال و در ادامه آن، شناسایی انگیزه‌های هشگ گذاری بومیان دیجیتال در اینستاگرام است؛ بنابراین، در قدم اول، از طریق داده کاوی هشگ‌های پرکاربرد ۵۳۴ نفر از بومیان دیجیتال در طی یک ماه جمع‌آوری شد و سپس از طریق مصاحبه نیمه ساخت یافته با ۲۰ نفر از بومیان دیجیتال، انگیزه‌ها و الگوهای رفتاری این نسل شناسایی شد. طبق یافته‌ها، ۱۵۰۹۷ هشگ از پست‌های ۵۳۴ کاربر اینستاگرام استخراج شد که «nice»، «jzb»، «best» و «awli» پرکاربردترین هشگ‌ها بودند. انگیزه‌های استفاده از هشگ‌ها شامل تعلق داشتن، اجتماعی بودن، جلب توجه، کسب اطلاعات، محبت کردن، مستندسازی موقعیت‌ها و ابراز هویت شخصی است. بروز لذت‌ها و انگیزه‌های جدید ناشی از هشگ از نگاه کاربر و جامعه و سهولت استفاده از دیدگاه نرم‌افزاری نهایتاً به ظهور سبک زندگی جدید کمک می‌کند که بومیان دیجیتال از رهگذر استفاده از این امکان، به بازآفرینی هنجارهای دنیای واقعی در دنیای مجازی می‌پردازند.

کلیدواژه‌ها: بومیان دیجیتال، اینستاگرام، انگیزه، هشگ گذاری، شبکه اجتماعی مجازی.

* نویسنده مسئول: salavatian@gmail.com

مقدمه

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در قالب گوشی‌های هوشمند و به دنبال آن ظهور رسانه‌های اجتماعی مثل فیسبوک، اینستاگرام و ... زندگی مردم را تحت سیطره خود قرار داد و یک زیست‌جهان شبکه‌ای شده را خلق کرد (Rasmussen, 2014)؛ در این بین، نسل زد^۱ یا «بومیان دیجیتال»، راحت‌تر با تکنولوژی‌های جدید و رسانه‌های جدید انس پیدا کرده‌اند و به‌طور مستمر با آن تعامل دارند. در طبقه‌بندی نسلی، بومیان دیجیتال متولدین بین سال‌های ۱۹۹۵ و ۲۰۱۲ (معادل ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۱ خورشیدی) را شامل می‌شود (Prensky, 2001) و اشاره به نسلی دارد که تولدشان با تولد رسانه‌های اجتماعی مثل فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام هم‌زمان بود و به گونه‌ای این دو باهم متولد شدند و باهم رشد یافتند (Mokrý et al., 2016). این هم‌زیستی با رسانه‌های اجتماعی به‌حدی تأثیرگذار است که سبک زندگی بومیان دیجیتال با مفاهیمی مانند «دوست داشتن^۲»، «دنبال کردن^۳»، «به‌اشتراک گذاری^۴» و «هشتگ گذاری^۵» گره‌خورده و رسانه‌های اجتماعی بستر ابراز عقاید، نمایش خود، فعالیت روزانه، ایجاد ارتباط و شبکه‌سازی این نسل شده است. اینستاگرام، پلتفرم به‌اشتراک گذاری تصاویر و ویدئو محسوب می‌شود. هشتگ‌های اینستاگرام همانند هشتگ‌های توئیتر که به‌عنوان ابزار مدیریت موضوعات عمل می‌کنند، به کاربران در توصیف و طبقه‌بندی تصاویر و بیان احساسات کمک می‌کند و همچنین ایجاد شبکه ارتباطی بین کاربرانی با علایق مشترک را فراهم می‌سازد. تحقیقات پیشین، ادعا می‌کنند که «هشتگ‌ها» عنصری از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی هستند و در زمینه‌هایی مانند، توسعه عمومی، گسترش جنبش‌های سیاسی و اجتماعی، کمپین‌های روابط عمومی و تحقیقات بازار مؤثر بوده‌اند (Zhang et al., 2018).

تحقیقات پیشین درک عمیقی از چرایی و چگونگی استفاده رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران فراهم آورده‌اند و روی چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفاه شخصی

-
1. Z generation
 2. Like
 3. Follow
 4. Share
 5. Hashtaging

یا تکنیک‌های کسب‌وکار کار کرده‌اند. با این حال، مطالعه عناصر مؤثر جدید در درگیری‌سازی کاربران، به‌ویژه بومیان دیجیتال با محتوای رسانه‌های اجتماعی کمتر مورد توجه قرار گرفته است (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). هشتگ‌ها با امکان درگیری‌سازی، ابزاری مؤثر برای این کار محسوب می‌شوند (Stathopoulou et al., 2017)؛ مخصوصاً، اگر کاربران هشتگ‌های برند شده را در پست‌هایشان به کار گیرند. برای مثال، به کارگیری #شیرکوک^۱ توسط برند «کوکاکولا» در ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، به تولید میلیون‌ها محتوای کاربرساخته در رسانه‌های اجتماعی منجر شد (Dey, 2015). به‌عنوان یک مورد، اجرای موفقیت‌آمیز چنین کمپین‌هایی، نیاز به شناسایی روش‌های انگیزشی کاربران در استفاده از هشتگ‌ها دارد؛ بنابراین، فهم عمیق نیازهای انگیزشی هشتگ‌گذاری و رفتار هشتگ‌گذاری گروه‌های هدف، در تمامی حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی حیاتی به نظر می‌رسد و در تحقیقات مرتبط با این موضوع، خلأ پژوهشی احساس می‌شود؛ تحقیقاتی هم که جنبه‌های ویژه هشتگ‌ها را بررسی می‌کنند براساس این فرض انجام می‌شوند که کاربران هشتگ‌ها را به‌منظور ساختاردهی و انتشار محتوای تولیدی‌شان استفاده می‌کنند (Jackson, & Foucault Welles, 2015). یک تحقیق غیردانشگاهی توسط موسسه رسانه‌ای رادیوم‌وان^۲ (۲۰۱۳) در بین ۵۰ نفر هشتگ‌گذار نشان داد که ۴۰ درصد پاسخ‌دهندگان، از هشتگ برای ابراز احساسات و ایده‌های شخصی استفاده می‌کنند، درحالی‌که ۳۴ درصد براساس منافع شخصی به جست‌وجو و دنبال کردن دسته‌بندی‌ها و برندها می‌پردازند.

تحقیقات آکادمیک که روی ریشه‌های روانشناسی هشتگ‌گذاری کار کرده باشند، محدود هستند و تحقیقات معدودی نیز به مطالعه انگیزه‌های ورای ساختاردهی و انتشار محتوا پرداخته‌اند. شلدون و همکاران^۳ (۲۰۱۷)، نشان دادند که کاربران ایستاگرامی که دنبال برآوردن برخی انگیزه‌های شخصی‌شان بودند، از استفاده شدید هشتگ خبر دادند و در ادامه این مطالعه دریافتند که افراد تمایل به استفاده از هشتگ‌های سرگرم‌کننده و

1. #sharecoke-hashtag

2. RadiumOne

3. Sheldon, Rauschnabel, Antony, & Car

الهام‌بخش دارند (Sheldon., Herzfeldt, & Rauschnabel, 2018). مطالعاتی از این جنس، نشان دادند که انگیزه‌ها و دلایل مضاف بر این‌ها برای هشتگ‌گذاری وجود دارد که احتمالاً تحقیقات آکادمیک و نظریات اجتماعی درباره‌شان صحبت نکرده‌اند. بنابراین، ارزشمند خواهد بود که انگیزه‌ها و الگوی‌های رفتاری هشتگ‌گذاری بومیان دیجیتال روی پلتفرم اینستاگرام مورد واکاوی قرار گیرد. دلیل اهمیت این واکاوی، به همزیستی این نسل با رسانه‌های اجتماعی برمی‌گردد و بینشی که در رابطه با انگیزه و الگوی رفتاری هشتگ‌گذاری این نسل در اختیار سیاست‌گذاران و جامعه‌شناسان و همچنین کسب‌وکارها قرار می‌گیرد.

هدف این تحقیق، بررسی هشتگ‌های اصلی و میزان استفاده از این هشتگ‌ها توسط بومیان دیجیتال و در ادامه آن، شناسایی چرایی استفاده بومیان دیجیتال از هشتگ است. در مقاله حاضر به این سؤالات پاسخ خواهیم داد؛ ۱. بومیان دیجیتال ایرانی از چه هشتگ‌هایی استفاده کرده‌اند؟ ۲. انگیزه‌های استفاده از هشتگ توسط بومیان دیجیتال ایرانی چیست؟

پیشینه پژوهش

در حوزه موضوعی پژوهش، آثار اندکی چه در داخل و چه در خارج به انجام رسیده است که در جدول ذیل مختصراً مورد اشاره قرار گرفته‌اند.

جدول ۱. پیشینه خارجی و داخلی پژوهش

نویسندگان	توضیح
صاق‌زاده، درتاج و منادی (۱۳۹۷)	جامعه هدف این پژوهش شامل کل دانش‌آموزان دختر مقطع متوسط دوم در منطق ۱۲ تهران است که از بین آن‌ها ۲۱ دانش‌آموز با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. روش جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر شامل مصاحبه می‌شود. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده شد و نتایج نشان داد که انگیزه‌های دانش‌آموزان برای استفاده از اینستاگرام شامل تازگی و نوظهور بودن، تشویق دوستان، در جریان اخبار و اطلاعات قرار داشتن، اوقات فراغت، تداوم دوستی‌های قدیم و آغاز روابط جدید، ابراز خویشتن و فرار از واقعیت می‌باشد. در مجموع می‌توان گفت که دانش‌آموزان بنا به دلایل مختلفی از اینستاگرام استفاده می‌کنند شناسایی این انگیزه‌ها می‌تواند گامی نخست برای توانمند ساختن و هدفمند

نویسندگان	توضیح
<p>کردن دانش‌آموزان در استفاده از اینستاگرام باشد.</p> <p>در این مقاله، برای فهم معنای عمیق این تجربیات از رویکرد پدیدارشناسی تفسیری و روش مصاحبه نیمه ساخت‌یافته استفاده شده است. در مجموع با ۱۶ نفر مرد و زن مصاحبه شد که مدت زمان میانگین عضویت آن‌ها در اینستاگرام دو سال بوده است. در نهایت، براساس تحلیل مصاحبه‌ها، مضامین مختلفی در رابطه با نقش اینستاگرام در زندگی روزمره کاربران شناسایی شد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: لایک به‌منزله تحسین و نیز ایجاد رابطه اجتماعی؛ کامنت به‌منزله میدان گفت‌وگو؛ ارزشمند بودن تعداد فالوورها؛ و نیز عدم شکل‌گیری دوستی واقعی در میان فالوورها. در کل، باید اشاره کرد که تجربیات زندگی در شبکه‌های اجتماعی همانند طرد و پذیرش اجتماعی با توجه به محو شدن فزاینده تمایز زندگی واقعی و مجازی، از نظر پیامدهایی که برای زندگی واقعی دارد نباید مورد غفلت قرار بگیرد. از سوی دیگر، در کردارهای هر روزه کاربران اینستاگرام، می‌تواند به برخی پیامدهای منفی روان‌شناختی و اجتماعی منجر شود.</p>	<p>حسینی و کلانتری (۱۳۹۶)</p>
<p>این مقاله «شیوه‌های مشارکتی» کاربران اینستاگرام را در پروژه هشتگ آخر هفته بررسی کردند و با این هدف، رفتارهای مشارکتی هشتگ‌گذاری کاربران را در پروژه Weekend Hashtag یا #WHP را به‌عنوان مطالعه موردی در نظر گرفتند. با استفاده از روش کمی و کیفی، نحوه پاسخ‌دهی کاربران اینستاگرام را به درخواست‌های مشارکت را تجزیه و تحلیل کرده و عوامل انگیزشی کاربران برای شرکت در این پروژه را شناسایی کردند. براساس یافته‌های این پژوهش، الگوی رفتار هشتگ‌گذاری شامل: تگ‌گذاری انفجاری و تگ‌گذاری دوباره است. رفتار تگ‌گذاری دوباره، مخصوص اینستاگرام است که به کاربران اجازه می‌دهد تصاویرشان را توصیف دوباره کرده و معنای جدیدی به هشتگ‌ها اضافه کنند. همچنین سه انگیزه اصلی این پروژه شناسایی شد که شامل، نگاه گذشته‌نگر، تنوع بازنمایی و حس تعلق به اجتماع است.</p>	<p>(Oh et al. (2016</p>
<p>هدف این مطالعه، تجزیه و تحلیل چگونگی هشتگ‌گذاری تصاویر توسط کاربران اینستاگرام با توجه به انواع طبقه‌بندی تصاویر و هشتگ‌ها از قبل مشخص، است. ۱۴۶۴۹ هشتگ از ۱۰۰۰ تصویر اینستاگرامی به‌صورت جداگانه تحلیل شد. بنابر یافته‌های تحقیق، به‌طور میانگین، شمار هشتگ‌های هر تصویر ۱۵ است. کمترین مقدار برای طبقه‌بندی تصاویر سلفی (۱۰,۹ درصد هشتگ برای هر تصویر) و دوستان (۱۱,۷ درصد) است. بالاترین مقدار، برای طبقه‌بندی تصاویر حیوانات (۱۸,۶ درصد) و مُد (۱۷,۶ درصد) و چشم‌انداز محیطی (۱۶,۸ درصد) است. همچنین، ۶۰,۲۰ درصد هشتگ‌ها در طبقه‌بندی محتوا محور قرار داشتند. طبقه‌بندی هیجان (حدود ۴,۳۸ درصد) و جمله (۰,۹۹ درصد) کمترین تکرار را داشتند و از</p>	<p>(Dorsch (2018</p>

نویسندگان	توضیح
	نظر آماری ارتباط قابل توجهی بین طبقه‌بندی هشتگ‌ها و طبقه‌بندی تصاویر وجود داشته است.
Sheldon, & Bryant (2016)	این مطالعه با اتکا به نظریه استفاده و خشنودی، به بررسی انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام و موضوعات مورد علاقه جوانان پرداخته است. جمع‌آوری داده در این تحقیق، از طریق پخش پرسشنامه بین دانشجویان تایوانی انجام شده است و که تعداد پرسشنامه‌ها ۳۰۷ بود. محققان دریافتند که انگیزه کاربران اینستاگرام کمتر بر برقراری ارتباط با دیگران و سرگرمی متمرکز است و انگیزه خلاقیت کمترین مقدار است. جنسیت، سابقه آموزش حرفه‌ای و میزان اعتیاد روی انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام تأثیر دارند. غالب دانشجویان هنر، هنرمندان و سلبریتی‌ها را دنبال کردند و دختران نسبت به پسران به تبلیغات اینستاگرامی زیاد توجه کردند.
Erz, Marder, & Osadchaya (2018)	این مقاله به دنبال فهم انگیزه‌های استفاده از هشتگ و تأثیر آن‌ها روی رفتار نهایی کاربران است. جمع‌آوری داده‌ها به روش ترکیبی بوده است، شامل: مصاحبه نیمه ساخت‌یافته با ۱۷ نفر خبره و انجام پیمایش با ۷۴۸ مشارکت‌کننده. انگیزه‌های شناسایی شده شامل، خودنمایی، شرح وقایع، خلاقیت، جست‌وجوی اطلاعات، رهاسازی (فارغ شدن)، آداب معاشرت است. همچنین، محرک‌های به کاررفته در پلتفرم، روی این انگیزه‌ها، میزان کلیک و استفاده از هشتگ تأثیر می‌گذارند. انگیزه اصلی اینفلوئنسرها در استفاده از هشتگ، خودنمایی است و این افراد خودشیفته، برون‌گرا و خودنظارتی هستند.

همان‌طور که در پیشینه ذکر، بیشتر بررسی‌ها در بستری غیر از اینستاگرام و غیر مرتبط با بومیان دیجیتال و انجام گرفته و این موضوع سبب ایجاد یک خلأ پژوهشی شده است. از آنجایی که انجام هر کار تحقیقی، لازمه‌اش ارائه بار دانشی جدید در حوزه موضوعی پژوهش است؛ بار دانشی یا همان نوآوری این پژوهش در مقایسه با ادبیات پژوهشی موجود این است که پنجره‌ای جدید به دنیای نسل بومیان دیجیتال ایرانی باز می‌کند و از زاویه نگاه روانشناسی، فرهنگ و رسانه سبک زندگی این نسل را می‌کاود. نسلی که هم‌زمان با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی متولد شده‌اند و به سبب ویژگی‌های خاص این نوع رسانه‌ها، سبک زندگی جدیدی با مفاهیم جدید تجربه می‌کنند؛ یکی از این مفاهیم، هشتگ است که در بین کاربران اینستاگرام بومیان دیجیتال بسیار پرکاربرد است ولی کمتر

پژوهشی به‌ویژه در داخل کشور، اقدام به شناخت و بررسی این امکان (اکنون تبدیل به مفهوم شده است) در بین بومیان دیجیتال کرده است.

ادبیات نظری

بومیان دیجیتال

مفهوم بومیان دیجیتال برای اولین بار توسط پرنسکی مطرح شد که به نسل جدیدی اشاره دارد که سراسر زندگی‌شان را در احاطه تکنولوژی و ابزارهای عصر دیجیتال می‌گذرانند (Prensky, 2001). در ادبیات مطالعات انسانی و اجتماعی فناوری به افرادی که بین سال‌های ۱۹۹۵ و ۲۰۱۲ (معادل ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۱ خورشیدی) متولد شده‌اند، «بومیان دیجیتال» اطلاق می‌شود (Mokry et al., 2016). این مفهوم طیف گسترده‌ای از مباحث را به وجود آورده است؛ طوری که برخی از مخالفان استدلال می‌کنند که بومیان به اصطلاح دیجیتال نه آن قدری که به نظر می‌رسد دارای استعداد طبیعی و مهارت تکنولوژیکی هستند و نه به اندازه مهاجران دیجیتال - نسل قدیمی که گذار از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های جدید را تجربه کرده‌اند - کاربران وابسته به رسانه‌های دیجیتال هستند (Jang, 2016, 19). با این حال، پیشرفت علم و تکنولوژی و ظهور تلفن‌های همراه زمینه را برای فعالیت بومیان دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی فراهم کرده است و آن‌ها شدیداً بدان علاقمند هستند و از این طریق به شدت درگیر شبکه‌های اجتماعی شده‌اند (Jang, 2016) و به خاطر این رابطه درگیرکننده انتظار دارند که همه اطلاعات را از این طریق دریافت کنند. در نقطه مقابل، مصرف رسانه کاغذی توسط این نسل در درجه بعدی استفاده قرار دارد که تنها ۱۴ درصد از بومیان دیجیتال از مجلات و ۱۱ درصد روزنامه کاغذی مطالعه می‌کنند.

جعفرزاده‌پور (۱۳۹۶) میزان استفاده از رسانه توسط هر گروه نسلی را در دوره زمانی هویت‌یابی آن نسل بررسی کرده و این نتیجه را ارائه کرده است که رسانه غالب متولدین ۱۳۲۵ و قبل از آن، رادیو و روزنامه؛ متولدین ۱۳۲۶-۱۳۳۹ روزنامه، رادیو و تلویزیون؛ متولدین ۱۳۴۰ رادیو، تلویزیون، ضبط‌صوت؛ متولدین ۱۳۵۴-۱۳۶۵ تلویزیون، ویدئو و کامپیوتر؛ متولدین ۱۳۶۶-۱۳۷۶ ویدئو، ماهواره، اینترنت، وبلاگ‌ها، موبایل و بازی‌های

رایانه‌ای؛ و رسانه غالب متولدین ۱۳۷۷-۱۳۸۵ شبکه‌های اجتماعی مجازی و تلفن‌های همراه هوشمند بوده است. فرزانه و فلاحتی شهاب‌الدینی (۱۳۹۴) نشان داده‌اند که جوانان و نوجوانان ایرانی به طور فزاینده‌ای مدت زمان نسبتاً زیادی از اوقات فراغت خود را صرف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌کنند و سبک زندگی شامل رفتارها، نگرش‌ها و نظرات و دیدگاه‌های آن‌ها تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی تا حد زیادی تغییر پذیرفته است.

روانشناسی در رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی - ابزارهای مبتنی بر اینترنت که براساس ایدئولوژی و تکنولوژی مبتنی بر وب ساخته شده‌اند - راهی آسان برای مشارکت، به اشتراک گذاری و خلق محتوای بلاگ پیش روی کاربران گذاشته که به گستردگی و افزایش «محتوای کاربر ساخته» منجر شده است (Kaplan, & Haenlein, 2010). به عبارت دیگر، کاربران رسانه‌های اجتماعی، پروفایل‌هایی برای نمایش خودشان درست می‌کنند و دست به تولید محتوای شخصی می‌زنند و درعین حال، محتوای تولیدی دوستانشان و دیگر کاربران را در اینترنت می‌بینند و با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند (Alhabash & Ma, 2017)؛ بنابراین، بستر اینترنت هیجان‌انگیز، تعاملی، جذاب و لذت‌بخش است و طبیعتاً افراد، بیشتر خواهان آن هستند. نباید لذتی که از اینترنت دریافت می‌شود بی‌اهمیت شمرد، زیرا تلاش و فکر زیادی توسط طراحان وب صورت می‌گیرد تا بستری خلق شود که نیازهای کاربران را برطرف نموده و آن‌ها را به استفاده مداوم از پلتفرم تشویق کند (Amichai-Hamburger & Barak, 2009). نیازهایی که از طریق مطالعه رفتار کاربران به دست می‌آید. یکی از این نیازها، حس تعلق است که از جمله نیازهای اساسی بشر براساس هرم مازلو^۱ (۱۹۷۱) است. افراد دوست دارند مورد تأیید واقع شوند و به اشتراک گذاری علایق و اهداف با دیگران راهی است که این نیاز را برای آن‌ها برطرف می‌سازد. علاوه بر این، پیدا کردن افرادی که سلیقه جست‌وجوی مشابهی دارند و ایجاد یک اجتماع، به سادگی «گوگل کردن» یا جست‌وجو در شبکه‌های اجتماعی است (Amichai-Hamburger & Barak, 2009)؛ بنابراین، این تعجب‌آور نیست که «حس تعلق»، انگیزه اصلی استفاده از فیسبوک (Sheldon, &

1. Maslow

قادر است که افراد سطوح مختلف جامعه را در رسانه‌های اجتماعی گردهم آورده و اجتماع جدیدی خلق کند (Mulyadi and Fitriana, 2018).

هشتگ: عنصر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی

هر تصویری به اندازه هزار کلمه ارزش دارد، اینک چگونه می‌توان یک تصویر را به کمک چند کلمه توصیف کرد؟ کدام عناصر تصویر لازم است که برجسته شوند؟ و کدام اصطلاحات باید انتخاب شوند؟ سؤالاتی است که همیشه در مواقع نمایه‌سازی محتوا یا تصویر مطرح می‌شود.

نمایه‌سازی تصاویر به دو رویکرد مبتنی بر محتوا و مبتنی بر مفهوم صورت می‌گیرد. استخراج ویژگی‌هایی مانند رنگ، شکل و بافت مربوط به رویکرد مبتنی بر محتوا است. درحالی‌که نمایه‌سازی براساس محتوا نیازمند شرح متنی است، نمایه‌سازی مبتنی بر مفهوم به معنی و عمق تصویر اشاره دارد (Dorsc, 2018). برای ثبت محتوای یک سند مانند یک تصویر، در سیستم‌های اطلاعاتی حرفه‌ای نمایه‌سازی با مفاهیم مبتنی بر مفهوم استفاده می‌کنند. در کنار الحاق این مفاهیم کنترل‌شده به وسیله انسان یا ماشین، اختصاص آزادانه کلیدواژه‌ها توسط کاربران تأثیر مهمی روی شروع وب ۲,۰ داشت (Dorsc, 2018) که فکسونومی (Vander Wal, 2007) نامیده می‌شود.

فکسونومی نتیجه مجموع کلیه تگ‌های به کار گرفته شده در یک سیستم است (Peters, 2009). امروزه، فکسونومی برای وب غیرقابل چشم‌پوشی است و در بسیاری از حوزه‌ها نمایان است مثل، تویتر (در حوزه میکرو بلاگ نویسی)، فلیکر (نرم‌افزار مدیریت و به اشتراک گذاری تصاویر) و یا اینستاگرام (نرم‌افزار شبکه اجتماعی موبایلی برای به اشتراک گذاری تصاویر و ویدیوها). در تویتر، هشتگ برای «نمایه‌سازی کلمات یا موضوعات» است و همچنین کاربران به آسانی می‌توانند «موضوعاتی که علاقمند هستند را دنبال کنند». درست است که شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و تویتر کاربران را به درگیر شدن در فعالیت‌هایی مانند گفت‌وگوی عمومی، تشکیل گروه‌ها و ایجاد صفحات

خاص تشویق می‌کنند اما منطق عمده برای وجود اینستاگرام، اشتراک‌گذاری عکس است (O'Connell, 2018) و برای این منظور، اخیراً بر ارسال تصاویر همراه با کاربرد هشتگ تمرکز کرده است؛ بنابراین، اینستاگرام یک برنامه موبایلی فکسونومی-محور^۱ است که امکان نمایه‌سازی و نمایش دانش را از طریق الحاق هشتگ به محتوای پست‌شده را فراهم می‌کند (Dorsc, 2018) و کاربران اینستاگرام راهکارهای متنوعی برای تگ کردن به کار می‌گیرند و براساس تگ‌ها، شبکه‌ها را توسعه می‌دهند (Oh et al., 2016) و پست‌های با ویژگی‌های مشابه را به یکدیگر متصل می‌کند.

هشتگ در نقش کلمات کلیدی، کاربران را در جست‌وجوی پست‌های ویژه کمک می‌کند. کفایت کاربر هشتگی را انتخاب یا جست‌وجو کند تا تمامی پست‌های مشترک در آن کلیدواژه به هم متصل شده و در صفحه به نمایش درآیند. قابل ذکر است که تمامی لغات با اضافه کردن «#» قابلیت تبدیل به هشتگ را دارند و کاربران در خلق هشتگ‌های شخصی‌شان محدودیتی ندارند (Ting, 2014). اخیراً، هشتگ کاربرد خیره‌کننده‌ای در ارتباطات آنلاین داشته است و کاربران هشتگ‌هایی برای انتقال معنا خلق می‌کنند که سابقاً در واژگان انگلیسی یافت نمی‌شدند؛ به‌عنوان مثال، #like4like که به معنی «لایک برای لایک» است، به وعده لایک متقابل پست‌ها توسط کاربران اشاره دارد (Zhang et al., 2018).

نظریه استفاده و خشنودی

این نظریه بیان می‌کند که کاربران چرا و چطور برای برآورده ساختن نیازهایشان دست به انتخاب رسانه مناسب می‌زنند (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) و توسط پژوهش‌های زیادی برای فهم چرایی و چگونگی استفاده یک رسانه خاص به کاررفته است (Sheldon, & Bryant, 2016; Simon, 2017, Simon, & Tossan, 2018). نیازهای اصلی استفاده از رسانه را می‌توان در پنج دسته طبقه‌بندی کرد: نیاز شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)، نیاز عاطفی (تجارب عاطفی، لذت‌بخشی)، نیاز شخصی

۱. نتیجه فعالیت گروهی و تعاملی افراد برای برچسب‌گذاری (Tagging) و یادداشت‌نویسی (Annotation) در مورد یک محتوا را فکسونومی می‌گویند.

(تقویت اعتبار، اعتماد)، نیاز اجتماعی (ارتباط با خانواده، دوستان) و نیاز گریز از تنش (فراغت و آسایش). این نظریه، نیازهای انسانی را به رضامندی رسانه‌ای مرتبط کرده است (Ye et al., 2017; Alhabash & Ma, 2017; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). از نظر رُز و همکاران^۱ (۲۰۰۹) ویژگی‌های مخاطب فعال در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان این‌گونه برشمرد: ۱. گزینشگری: اصلی‌ترین و ابتدایی‌ترین ویژگی مخاطب فعال (کاربر)، گزینشی عمل کردن اوست و این عمل اوست نشانه میان فعالیت (تولید و مصرف محتوا) و انگیزه‌های مراجعه او به رسانه است. ۲. سودمندی: کاربر بدین دلیل رسانه‌ای خاص را گزینش می‌کند که نیازی از او را برطرف می‌سازد. این سودمندی می‌تواند، بهره اجتماعی یا روان‌شناختی برای کاربر داشته باشد. ۳. قصدمندی: به معنای استفاده با قصد و نیت از رسانه است. این ویژگی بر بعد انتخاب هدفمند و آگاهانه محتوایی که توسط رسانه به او عرضه می‌شود تأکید دارد.

پنج پیش‌فرض نظریه استفاده و خشنودی که با ذات رسانه‌ها و کاربرانشان مرتبط است: (۱) مخاطبان رسانه، مصرف‌کنندگان فعال و هدف-محور هستند. (۲) افراد هنگام استفاده از رسانه، نیازهایشان را برآورده می‌سازند. (۳) وقتی که رسانه‌ها نیازها را برآورده ساختند، تبدیل به منبع رقابتی برای دیگر منابع ارضای نیاز می‌شوند. (۴) کاربران رسانه از علائق و نیازهایشان آگاه هستند و در انتخاب رسانه و ارضای نیازهایشان، انتظارات مشخصی از رسانه دارند. (۵) کاربران رسانه‌ای قدرت قضاوت در مورد کیفیت رسانه‌ها را دارند (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Katz, 1959).

براساس این نظریه، رسانه جمعی مانند روزنامه یا رادیو به ارضای نیاز اطلاعاتی کمک می‌کردند و با توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات، چرایی استفاده از طیف گسترده‌ای از رسانه‌ها، از دستگاه‌های موبایل گرفته تا اینترنت و کل رسانه‌های اجتماعی متنوع را تغییر کرده است. برای مثال، تلفن‌های هوشمند و اینترنت به آسانی نیاز اجتماعی بودن، دسترسی به لحظه و سرگرمی را جواب می‌دهند (Ye et al., 2018). امکانات متمایز رسانه‌های اجتماعی نه تنها استفاده و خشنودی موجود که پیش‌تر توسط فرم‌های سنتی رسانه‌ها تثبیت

1. Rooss, Orr, Arseneault, Simmering, Orr

شده بود را تغییر داد بلکه، ماهیت در حال تغییر استفاده از رسانه‌های اجتماعی، رضایتمندی مطلوب و حاصل از رسانه‌های اجتماعی را تغییر داد و به‌نحوی سازمان‌دهی کرد که نشان‌دهنده ویژگی‌های خاص هر پلتفرم باشد (Alhabash & Ma, 2017). استفاده و خشنودی در شبکه‌های اجتماعی شامل جمع‌آوری اطلاعات، جست‌وجوی محتوا، سرگرمی، اجتماعی بودن و تعیین هویت است. همان‌طور که رسانه‌های اجتماعی در حال رقابت هستند، شناسایی نیازهای خاص کاربران نیز اهمیت پیدا می‌کند و هر کدام روی برآورده ساختن نیاز خاصی از کاربران تمرکز می‌کنند. به‌عنوان مثال، توییتر می‌تواند نیازهای محتوا و اجتماعی بودن را برآورده کند و فیس‌بوک می‌تواند نیاز ارتباط اجتماعی، سرگرمی و درگیر شدن در اتفاقات را برآورده سازد (Joinson, Ye et al., 2018). هفت انگیزه استفاده از فیس‌بوک در میان دانش‌آموزان کالج را شناسایی کرد: ارتباط اجتماعی، هویت‌های مشترک، عکس، محتوا، تحقیقات اجتماعی، گشت‌وگذار در شبکه اجتماعی و به‌روزرسانی وضعیت. علاوه‌براین، نویسنده دریافت که محتوای سرگرمی-محور، کاربران جوان را به‌صرف زمان بیشتری در فیس‌بوک تشویق می‌کند.

بررسی استفاده و خشنودی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در ابتدا بیشتر در راجع به استفاده از فیس‌بوک بود و بر ارزش اجتماعی رسانه‌های اجتماعی همچون ارتباط برقرار کردن با دوستان متمرکز بود. مطالعات پیشین نشان داد که در میان انگیزه‌های اجتماعی، برقراری ارتباط و با دوستان، خانواده و آشنایان در تماس بودن، حفظ روابط اجتماعی و ارتباط با دوستان قدیمی، انگیزه‌های اصلی استفاده از پلتفرمی همچون فیس‌بوک هستند (Quan-Haase & Young, 2010; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Alhabash & Ma, 2017). با این حال، در طول ۱۲ سال گذشته، ماهیت فیس‌بوک و دیگر پلتفرم‌های رسانه اجتماعی به‌گونه‌ای تکامل یافته است که انگیزه‌های دیگری در حال برجسته شدن هستند. سرگرمی و جذابیت رسانه‌ای انگیزه‌های رایج و پیش‌بینی‌کننده الگوهای استفاده در میان کاربران فیس‌بوک است. ماهیت توییتر، با محدودیت ۱۴۰ کاراکتریش، انواع انگیزه‌ها و خشنودی‌ها که کاربران به‌دنبال آن هستند را بازتعریف کرد. بیشترین تمایل افراد برای

استفاده از توییتر، اشتراک‌گذاری اطلاعات و تعامل اجتماعی هستند (Alhabash & Ma, 2017, 2).

ادبیات تعدادی از تحقیقات در مورد دیدگاه کلی استفاده و خشنودی درباره پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. اول، تحقیقات نشان می‌دهد که قابلیت‌های هر پلتفرم، از مجموعه‌ی منحصربه‌فردی از انگیزه‌ها و لذت‌ها سود می‌برد که از طریق استفاده کردن از پلتفرم حاصل می‌شود. دوم، هم‌زمان که سیستم‌های اجتماعی-تکنولوژیک با به‌روزرسانی طراحی و قابلیت‌هایشان تکامل یافته و تلاش می‌کنند تا به نوآوری ادامه دهند، انگیزه‌ها و الگوهای استفاده از این ابزارها نیز تغییر می‌کنند. سوم، درحالی که هر پلتفرم ویژگی‌ها و انگیزه‌های استفاده منحصربه‌فرد خودش را دارد، می‌تواند انگیزه‌های مشترک نیز بر همه پلتفرم‌ها حاکم باشد (Alhabash & Ma, 2017, 4).

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ استراتژی پژوهش، از نوع ترکیبی است. استفاده از پژوهش ترکیبی زمانی قابل توجیه است که فهم بهتر مسئله پژوهش ضرورت بهره‌گیری از داده‌های کمی و کیفی را ایجاب کند و با توجه به اینکه نویسندگان قصد دارند براساس یافته‌های مرحله اول (کمی) مرحله دوم (کیفی) را بنا نهند، استراتژی ترکیبی انتخاب شده است.

مراحل اجرای پژوهش به تفصیل در زیر بیان شده است:

مرحله اول: با توجه به اینکه در ابتدا هدف شناسایی هشتگ‌ها، میزان استفاده از این هشتگ‌ها و الگوی رفتاری توسط بومیان دیجیتال بود، از رویکرد کمی بهره گرفته شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از داده‌کاوی استفاده شده و با استفاده از *API* عمومی اینستاگرام، اطلاعات مربوط به فعالیت‌های کاربران مورد نظر از طریق یک نرم‌افزار تولیدشده توسط پژوهشگران که به زبان برنامه‌نویسی پایتون نوشته شده استخراج شد. *API*‌ها^۱ رابط‌هایی نرم‌افزاری هستند که ارتباط بین انواع نرم‌افزارها را پیاده‌سازی می‌کنند و به دیگر برنامه‌ها اجازه می‌دهند با آن ارتباط داشته باشند و برای تحلیل داده‌ها از روش *Semma* استفاده شد.

در این روش نمونه موردنظر از جامعه برای تحقیق انتخاب می‌شود و بخشی از یک مجموعه بزرگ داده‌ها استخراج می‌شود که هم به‌اندازه کافی بزرگ است تا حاوی اطلاعات قابل‌توجه باشد و هم به‌اندازه کافی کوچک است تا به‌سرعت بتواند توسط پژوهش‌گران دست‌کاری شود. این چرخه شامل چهار بخش نمونه برداری، اکتشاف، اصلاح و ارزیابی است. بعد از نمونه‌گیری داده‌ها و استخراج کلان داده‌ها، به کشف بصری و یا عددی برای روند ذاتی یا گروه‌بندی پرداخته شد و با استفاده از تکنیک آماری خوشه‌بندی، داده‌ها مرتب شدند؛ در این مرحله، اصلاح داده‌ها نیز انجام شد و داده‌های مبهم حذف و دست‌کاری شدند و گروه‌بندی داده‌ها تکمیل گردید. در نهایت، پس از شناسایی هتسنگ‌های پرکاربرد و میزان استفاده از هتسنگ‌ها به دسته‌بندی و مصورسازی داده‌ها پرداخته شد.

جامعه آماری این پژوهش بر اساس تعریف بومیان دیجیتال شامل تمام متولدین ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۱ بودند که در اینستاگرام یک حساب کاربری عمومی داشتند و خودشان آن را مدیریت می‌کردند. برای نمونه‌گیری، در ابتدا، پژوهشگران یک حساب کاربری در اینستاگرام ایجاد کردند و سپس به روش نمونه‌گیری در دسترس آن دسته از کاربرانی که چهار شرط زیر داشتند، دنبال کردند: ۱. ایرانی بودن ۲. متولد بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۲ (متولدین ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۱ خورشیدی) ۲. حساب کاربری عمومی (جهت دسترسی آزاد به اطلاعاتی مانند سن و جنسیت) ۳. به‌اشتراک گذاشتن حداقل یک پست و کامنت در شش ماه گذشته در صفحه خود. شناسایی سن کاربران براساس اطلاعات کاربر در پروفایل شخصی انجام شد. بر این اساس، حجم نمونه پژوهش شامل ۵۳۴ کاربر شد و در بازه زمانی ۱۲ بهمن - ۱۲ اسفند ۱۳۹۶ (فوریه ۲۰۱۸)، ۱۵۰۹۷ هتسنگ شامل ۷۱۶۴ هتسنگ منحصر به فرد جهت تجزیه و تحلیل و احصاء رفتار و انگیزه هتسنگ‌گذاری، استخراج شد.

مرحله دوم: با توجه به اینکه در این مرحله، هدف شناسایی انگیزه‌های استفاده از هتسنگ بود، از روش مصاحبه نیمه ساخت‌یافته جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. جامعه موردبررسی، شامل ۵۳۴ کاربر (حجم نمونه مرحله قبیل) بود و برای نمونه‌گیری از روش

نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد؛ بدین صورت که با هر کدام از کاربران که مایل بود، مصاحبه گرفته شد. نویسندگان با انجام ۲۰ مصاحبه با بومیان دیجیتال به اشباع نظری رسیدند. در ادامه، با توجه به دنبال هدف شناسایی الگوهای موجود در داده‌های کیفی، از روش تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها استفاده شد. نرم‌افزار مورد استفاده در این مرحله برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، MAXQDA 10 بود.

یافته‌ها

با توجه به اینکه استراتژی پژوهش ترکیبی بوده و از رویکرد کمی و کیفی بوده است، در این بخش نیز یافته‌های هر بخش متناسب با مراحل پژوهش ارائه شده است.

مرحله اول: هشتگ‌های پرکاربرد

در فاز اول پژوهش ۱۵۰۹۷ هشتگ شامل ۷۱۶۴ هشتگ منحصربه‌فرد از پست‌های ۵۳۴ کاربر اینستاگرام در بازه زمانی ۱۲ بهمن - ۱۲ اسفند ۱۳۹۶ (فوریه ۲۰۱۸) استخراج شد. این تعداد هشتگ در طول یک ماه جمع‌آوری شده است که در شکل ۱ پراکندگی و میزان استفاده از تعدادی از هشتگ‌های به نسبت پرتکرار نمایش داده شده است. اندازه کلمات نشان‌دهنده دفعات استفاده از هشتگ در پست‌های اینستاگرامی بومیان دیجیتال است.



شکل ۱. مصورسازی هشتگ‌های استفاده‌شده توسط کاربران در یک ماه (۱۲ بهمن-۱۲ اسفند ۱۳۹۶)

از بین ۷۱۶۴ هشتگ منحصر به فرد، تعداد ۲۰ هشتگ بیشترین میزان دفعات استفاده را در پست‌ها داشته‌اند. این تعداد هشتگ، ۴۴۳۸ بار توسط بومیان دیجیتال مورد استفاده قرار گرفته است. در جدول زیر هشتگ‌های پرکاربرد به تفکیک و دفعات استفاده از آن ارائه شده است. هشتگ‌های **nice**، **jzb**، **best**، **awli** پرکاربردترین هشتگ‌ها هستند. جهت سهولت در بررسی، معنی و مفهوم فارسی هشتگ‌ها در ستونی جداگانه نوشته شده است.

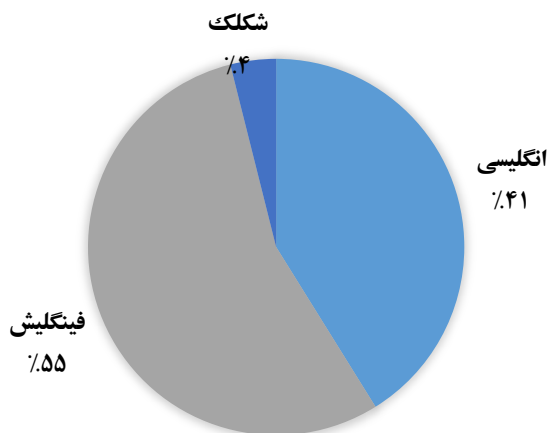
جدول ۲. مهم‌ترین هشتگ‌های استفاده‌شده در طول یک ماه مورد بررسی توسط کاربران

هشتگ‌های پر کاربرد	تعداد	درصد از کل	مفهوم در فارسی
Nice	۷۴۱	۴/۹۰	زیبا
Jzb	۵۹۳	۳/۹۲	جذاب
Awli	۵۵۷	۳/۶۸	عالی
Best	۳۵۸	۲/۳۷	بهترین
Bst	۲۱۸	۱/۴۴	بهترین
Perfect	۲۰۵	۱/۳۵	کامل
Ziba	۱۸۳	۱/۲۱	زیبا

هشتگ‌های پر کاربرد	تعداد	درصد از کل	مفهوم در فارسی
Nab	۱۷۴	۱/۱۵	ناب
♥	۱۷۴	۱/۱۵	دوست داشتن
Tk	۱۶۳	۱/۰۷	تک
Khas	۱۶۰	۱/۰۵	خاص
Tak	۱۵۴	۱/۰۲	تک
Shik	۱۲۷	۰/۸۴	شیک
Like	۱۲۵	۰/۸۲	پسندیدن
Khoshtip	۱۱۸	۰/۷۸	خوشتیپ
Awliii	۱۱۷	۰/۷۷	عالی
Nic	۹۵	۰/۶۲	زیبا
Jazab	۹۲	۰/۶۰	جذاب
Ly	۸۴	۰/۵۵	عاشقتم

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، هشتگ nice پرتکرارترین هشتگی در طول یک ماه (بازه زمانی بررسی شده در این پژوهش) در میان بومیان دیجیتال است. این هشتگ ۷۴۱ بار (معادل ۴/۹ درصد) در پست‌های مختلف توسط کاربران برای توصیف پست‌های مربوطه به کار برده شده است. پس از آن به ترتیب Jzb و Awli با ۵۹۳ (۳/۹۲ درصد) و ۵۵۷ (۳/۶۸ درصد) دو هشتگ پر کاربرد در پست‌های بومیان دیجیتال هستند.

موضوع جالب توجه این است که هشتگ‌های پر کاربرد مورد استفاده میان بومیان دیجیتال، برخی به صورت انگلیسی مثل، Nice، Best، Bst، Perfect، Like، Nic، Ly و برخی به صورت فارسی - انگلیسی یا همان فینگلیش مثل Jzb، Awli، Ziba، Nab، Tk، Khas، Tak، Shik، Khoshtip، Jazab، Awliii و تنها یک مورد به صورت شکلک ♥ است. براساس نمودار ۱، محبوبیت و کاربرد هشتگ‌های فینگلیش بین بومیان دیجیتال بیشتر بوده است.



نمودار ۱. میزان استفاده بومیان دیجیتال از متن و شکلک برای هشتگ گذاری

مرحله دوم: انگیزه‌های هشتگ گذاری

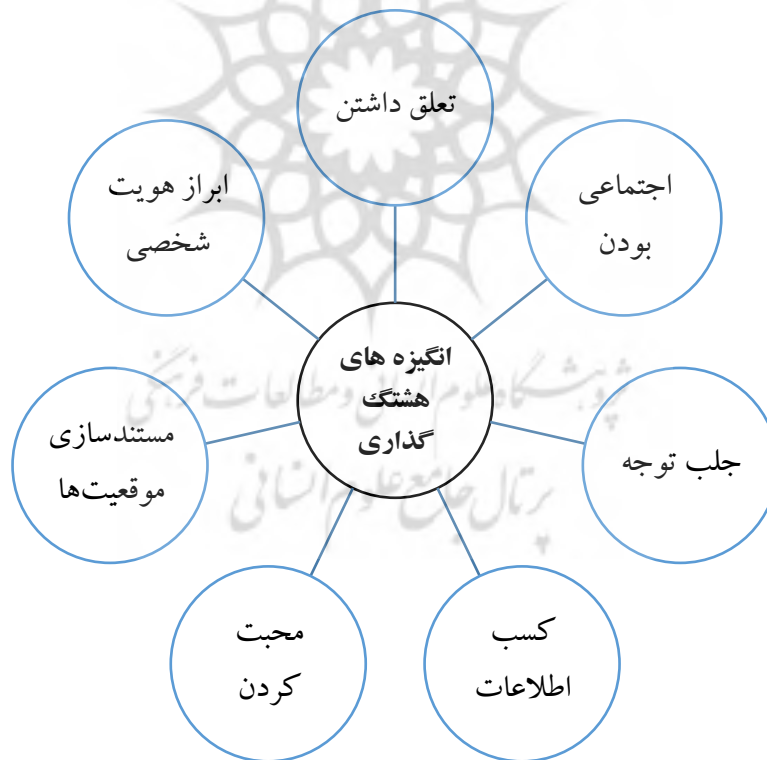
در این مرحله، ابتدا دلایل و چرایی استفاده از هشتگ توسط بومیان دیجیتال را بررسی و در ادامه، انگیزه‌های استفاده از هشتگ‌ها در اینستاگرام ارائه شده است. براساس جدول ۳، دلیل استفاده بومیان دیجیتال از هشتگ در اینستاگرام، سهولت در استفاده از هشتگ، دسترسی به انواع هشتگ‌ها، تنوع گزینه‌ها و قدرت انتخاب و شخصی سازی است. به نظر کاربران استفاده از هشتگ، فرایند طولانی نوشتن متن را ساده کرده و درعین حال، برای خواننده نیز درک مفهوم راحت تر شده است. کاربران در انتخاب هشتگ آزادی انتخاب دارند و متناسب با مفهوم مدنظر و انگیزه‌ای که دارند دست به انتخاب هشتگ می‌زنند.

جدول ۳. سودمندی حاصل از هشتگ گذاری بومیان دیجیتال

مضمون اصلی	مضمون فرعی
سودمندی	ارتباط بهتر و راحت تر با دیگران
	استفاده راحت تر
	برای تسهیل دسترسی مردم
	تسهیل شدن ابراز احساسات
	داشتن امکان انتخاب

مضمون اصلی	مضمون فرعی
	داشتن گزینه متنوع دسترسی بقیه سختی نوشتن جملات هشتگ شخصی سازی شده کاربرد هشتگ به جای جمله

این مرحله با هدف شناسایی انگیزه‌های بومیان دیجیتال در استفاده از هشتگ برای توصیف پست‌هایشان، انجام شد. با ۲۰ نفر از بومیان دیجیتال که از اینستاگرام استفاده می‌کردند مصاحبه گرفته شد. انگیزه‌های استفاده از هشتگ شامل، تعلق داشتن، اجتماعی بودن، جلب توجه، کسب اطلاعات، محبت کردن، مستندسازی موقعیت‌ها و ابراز هویت شخصی احصاء گردید؛ که در ادامه به توصیف مفصل این انگیزه‌ها پرداخته شده است.



اجتماعی بودن

بومیان دیجیتال برای ارضای نیاز اجتماعی بودن و برقراری ارتباط از هشتگ‌هایی متناسب استفاده می‌کنند. البته، با اینکه استفاده از هشتگ‌هایی مثل «#khas» بین افراد برای برقراری ارتباط در اینستاگرام جوابگو است ولی برخی از بومیان دیجیتال در استفاده از این کلمات در دنیای واقعی خجالت می‌کشند. استفاده از این هشتگ‌ها یا برای حفظ ارتباط با دوستان است یا برای برقراری ارتباط با همه. همان‌طور که اشاره شد، بومیان دیجیتال علاوه بر این که از هشتگ برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند، در مواقع مورد نیاز برای حفظ ارتباط با دوستانشان و نشان دادن این خواسته نیز، از هشتگ استفاده می‌کنند.

برخی مواقع، انگیزه بومیان دیجیتال برای استفاده از هشتگ، تأثیر گذاشتن روی دیگران است. یکی از بومیان دیجیتال، هدف از این کار را «تأثیر روی طرز تفکر دیگران و دنبال کنندگانش دانسته است». در حقیقت می‌توان گفت در ابتدا، تمایل به برقراری ارتباط وجود دارد و سپس هدف از استفاده هشتگ تأثیر گذاشتن روی آن‌ها است.

موضوعی که در رابطه با بومیان دیجیتال جالب است، توجه به این نکته است که این گروه حتی از هشتگ برای نمایش اجتماع‌هایی که در آن عضو هستند، استفاده می‌کنند. برخی افراد هم بدین دلیل از هشتگ استفاده می‌کنند که نشان دهند برای طرف مقابل اهمیت و ارزشی قائل هستند و در جواب هشتگی که برایشان زده شده است، از هشتگ استفاده می‌کنند. در حقیقت، هشتگ نقش اعتبار مجازی که افراد برای یکدیگر خرج می‌کنند.

جدول ۵. انگیزه اجتماعی بودن در استفاده از هشتگ

مضمون اصلی	مضمون فرعی	انگیزه‌ها
اجتماعی	ارتباط با مخاطبان خاص ارتباط با دوستان ارتباط با همه برای حفظ روابط تأثیر روی دیگران تمایل به ارتباط با دیگران	اجتماعی بودن

انگیزه‌ها	مضمون اصلی	مضمون فرعی
		داشتن دوست خاص نمایش رفاقت اهمیت به دیگران

تعلق داشتن

بومیان دیجیتال در رسانه اجتماعی اینستاگرام برای برآورده ساختن انگیزه تعلق به یک گروه یا اجتماع از ابزار هشتگ استفاده می‌کنند. این انگیزه با تگ کردن مخاطبان خاص یا یک تیم و اجتماع اتفاق می‌افتد. بومیان دیجیتال برای ارضا نیاز تعلق، هشتگ‌هایی که دوستانشان در پست‌ها استفاده می‌کنند، در پست‌هایشان به کار می‌برند و یا از هشتگ خاص برای کامنت گذاشتن زیر پست دوستانشان استفاده می‌کنند و از این طریق از یکدیگر تعریف می‌کنند؛ به عبارت دیگر، بومیان دیجیتال از هشتگ‌ها برای اشاره به دوستی‌ها و گروه‌هایی که عضو آن هستند، استفاده می‌کنند. البته همه بومیان دیجیتال علاقه‌ای به استفاده از هشتگ ندارند ولی زمانی که اینفلوئنسرها و دوستانشان از این هشتگ‌ها استفاده می‌کنند، برای این که نشان دهند عضو این اجتماع هستند، از هشتگ به عنوان یک نماد عضو این اجتماع استفاده می‌کنند.

الگوی رفتاری در این انگیزه بدین صورت است که بومیان دیجیتال برای ارتباط با یک اجتماع بزرگ از هشتگ‌های محبوب، رایج، عمومی مثل #khas استفاده می‌کنند و برای دوستان صمیمی و خاص از هشتگ‌های خاص که بین خودشان تعریف شده و عمومیت پیدا کرده است، استفاده می‌کنند. به عنوان مثال: به_روز_خاص_یا_بهترین_رفقا_#

جدول ۴. انگیزه تعلق در استفاده از هشتگ

انگیزه‌ها	مضمون اصلی	مضمون فرعی
تعلق داشتن	تعلق داشتن	انگیزه تعلق به یک تیم یا شخص تعلق به اجتماع خاص تعلق به گروه خاصی عضو اجتماع بودن

انگیزه‌ها	مضمون اصلی	مضمون فرعی
		وصل شدن به اجتماع اشاره به دوستی‌ها اشاره به دوستان واقعی

کسب اطلاعات

با توجه به این‌که در میان هشتگ‌های پرکاربرد شیک بودن، خاص بودن، جذاب بودن و خوشتیپ است، می‌توان حدس زد که بومیان دیجیتال به سبک زندگی مدرن و به‌روز علاقه دارند و برای این منظور، سعی می‌کنند اطلاعاتی را با استفاده از هشتگ به‌دست آورند، مثل استفاده از هشتگ برای دنبال کردن مدل‌های معروف یا خواننده‌ها. این نشان از تأثیر هشتگ در ارتباط یک اجتماع‌های مختلف و تأثیری است که در این بین، بومیان دیجیتال پذیرا هستند و هشتگ‌ها به‌مثابه پلی برای انتقال برای سبک زندگی مدرن این گروه‌ها عمل می‌کند.

اگرچه، خود هشتگ‌ها نیز در برخی مواقع به‌عنوان یک محرک عمل می‌کنند و کاربر را به انجام عملی تشویق می‌کنند. در اینجا، استفاده از هشتگ جذاب، خاص و هدفمند، کاربران را به خواندن متن دعوت می‌کند و اطلاعاتی بدان‌ها منتقل می‌کند.

جدول ۲. انگیزه کسب اطلاعات در استفاده از هشتگ

انگیزه‌ها	مضمون اصلی	مضمون فرعی
کسب اطلاعات	کسب اطلاعات	برای دانستن دریافت اطلاعات برای خواننده شدن متن

محبت کردن

شاید یکی از جالب‌ترین یافته‌های این پژوهش این انگیزه باشد که هشتگ پل بین انسان‌ها برای انتقال محبت محسوب می‌شود. این انگیزه در زیر مضمون «ابراز علاقه و جلب رضایت دوستان»، قابل بررسی است. بومیان دیجیتال، از هشتگ برای ابراز علاقه

به دوستان و اعضای خانواده و تعریف از یکدیگر استفاده می‌کنند، مثل، [#abjim-khas](#) **naz**. این ابراز علاقه یا در قالب هشتگ یا به صورت نظر در زیر پست افراد بیان می‌شود. جالب‌تر آن‌که این ابراز محبت در بین برخی از کاربران، به صورت عادت درآمده است.

علاوه بر این، بومیان دیجیتال برای جلب رضایت دوستان خود زیر پست‌هایشان نظر با هشتگ می‌گذارند. جلب رضایت در اینجا بدین معنی است که برخی از کاربران بدین خاطر که به دوستان خود اهمیت می‌دهند، برای جلوگیری از ناراحت شدنشان، از هشتگ خاص خودشان استفاده می‌کنند. البته جلب رضایت دوستان، در قالب توجه بیشتر به دوستان نیز اتفاق می‌افتد و افراد بازم از هشتگ استفاده می‌کنند.

جدول ۸. انگیزه محبت کردن در استفاده از هشتگ

انگیزه‌ها	مضمون اصلی	مضمون فرعی
محبت کردن	ابراز علاقه	برای ابراز علاقه تعریف از یکدیگر محبت کردن
	جلب رضایت دوستان	بخاطر ناراحت نشدن دوستان توجه بیشتر به دوستان

جلب توجه

جلب توجه یکی از مهم‌ترین عناصر انگیزشی رسانه‌های اجتماعی است که برای تمام بومیان دیجیتال صحت دارد ولی این موضوع برای بومیان دیجیتال شدت بیشتری دارد، برای اثبات این امر کافیست هشتگ‌هایی که در جدول ۳ نمایش داده شده است را ببینید. گروهی از بومیان دیجیتال، برای نمایش و ابراز ویژگی‌های خود از هشتگ با اسم شخصی یا ویژگی خاص خود استفاده می‌کردند. نمایش و ابراز خود در حقیقت اشاره به دیده شدن دارد، دیده شدنی که به مشهور بودن شخص منتهی می‌شود. این نمایش می‌تواند برای دوستان صمیمی باشد یا برای افراد دیگر که بسته به افراد متفاوت است. بومیان دیجیتال با توجه به

شرایط تکنولوژیکی که در آن زندگی می‌کنند و در سنین پایین با رسانه‌های اجتماعی به تعامل پرداختند، انگیزه زیادی به جلب توجه دارند و برای این منظور از هشتگ استفاده می‌کنند. این جلب توجه با نمایش خاص بودنشان یا بهترین بودنشان است که برای این کار نیز از هشتگ استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، استفاده از هشتگ برای نمایش یک ویژگی خاص استفاده می‌شود و سعی در نمایش تفاوت‌هایشان با دیگران دارند که توجهات را به خود جلب کنند.

جدول ۷. انگیزه جلب توجه در استفاده از هشتگ

مضمون اصلی	مضمون فرعی	انگیزه‌ها
شهرت	استفاده از اسم شخصی برای ابراز خود نمایش خود نمایش خود برای دوستان برای جلب توجه برای خاص بودن ابراز بهترین بودن خاص بودن پست شناخته شدن با ویژگی خاص تفاوت بودن برای نمایش به مردم جلب توجه دیگران	جلب توجه

ابراز هویت شخصی

استفاده از هشتگ برای بیان تفکرات و احساسات شخصی در بین بومیان دیجیتال از دیگر انگیزه‌های استفاده از هشتگ است. بومیان دیجیتال برای ابراز حالات بد و خوش از هشتگ‌های مرتبط استفاده می‌کنند. بدین صورت که زیر پست مرتبط با وضعیت روحی‌شان از هشتگ مرتبط استفاده می‌کنند. نکته جالب‌تر اینکه، این روش بیشتر از حالات بد، برای ابراز حالات خوش به کار می‌رود؛ دلیل این اتفاق می‌تواند شرایط

حاکم بر اینستاگرام باشد که افراد بیشتر تمایل دارند که موقعیت‌های خوب زندگی‌شان را به‌اشتراک بگذارند. علاوه بر موارد گفته‌شده، هشتگ‌ها مسیر و ابزار انتقال تفکرات شخصی افراد نیز محسوب می‌شوند و افراد علاوه بر اشاره به حالات روحی، به دنیای ذهنی خود و تفکراتشان اشاره می‌کنند.

جدول ۱۰. انگیزه ابراز هویت شخصی در استفاده از هشتگ

انگیزه‌ها	مضمون اصلی	مضمون فرعی
ابراز هویت شخصی	بیان تفکرات شخصی	هشتگ راهی برای ابراز تفکرات
	بیان احساسات شخصی	احساسات شخصی برای ابراز احساسات تمایل به انتقال احساس خوب

مستندسازی موقعیت‌ها

یکی از انگیزه‌های اصلی بومیان دیجیتال برای استفاده از هشتگ مستندسازی و به‌اشتراک‌گذاشتن لحظات و مکان‌های مختلف است. در این حالت، کاربران، به لحظات خوش زندگی خود را در قالب پست همراه با هشتگ مرتبط با دوستان یا دیگران به‌اشتراک می‌گذارند. در عین‌اگر در مکانی خاص یا زمانی خاص، اتفاقی را تجربه کنند، آن را نیز با بقیه سهیم می‌شوند و با هدف تأکید بیشتر بر آن لحظه یا موقعیت از هشتگ استفاده می‌کنند. بومیان دیجیتال تأکید داشتند که می‌خواهند با این کار، دوستان خود را نیز در لذت سهیم کنند.

جدول ۹. انگیزه مستندسازی موقعیت‌ها در استفاده از هشتگ

انگیزه‌ها	مضمون اصلی	مضمون فرعی
مستندسازی موقعیت‌ها	مستندسازی موقعیت‌ها	به اشتراک گذاشتن لذت اشاره به لحظات خوش برای اشاره به موقعیتی خاص برای تأکید بر لحظات خوش لذت دیگران از موقعیت‌ها

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر از فن داده‌کاوی و زبان برنامه‌نویسی برای احصاء هشتگ‌های پرکاربرد در میان بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام و سپس از فن مصاحبه برای شناسایی انگیزه‌های استفاده از این هشتگ‌ها بهره‌برده است. اینستاگرام محبوب‌ترین شبکه اجتماعی نزد جوانان ایرانی یا همان بومیان دیجیتال است که بازار هدف کسب‌وکارهای مبتنی بر این پلتفرم نیز محسوب می‌شوند. هشتگ‌های به‌کاررفته توسط بومیان دیجیتال ایرانی، چشم‌اندازی از یک سبک زندگی ایده‌آل‌گرا در میان این نسل دارد که در آن زندگی افراد از لحاظ ارتباط، نوع پوشش، نوع تغذیه، طرز تفکر و کار، همیشه خوب است؛ در حقیقت نمایشی از زندگی واقعی نیست و کمتر نشانی از مشکلات و چالش‌های دنیای واقعی در آن می‌توان مشاهده کرد. براساس نتایج پژوهش، انگیزه‌های افراد در این موضوع در میان بومیان دیجیتال ایرانی از نگاه کاربران و جامعه و چرایی استفاده از امکان و قابلیت هشتگ نیز از دیدگاه نرم‌افزاری قابل تفسیر است.

از نگاه کاربر، براساس پژوهش حاضر انگیزه‌های بومیان دیجیتال در استفاده از هشتگ‌ها نشان از این دارد که برآوردن نیازها توسط رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون یا رادیو، با ظهور امکانات و ابزارهای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی همچون هشتگ تغییر پیدا کرده است (Alhabash & Ma, 2018) انگیزه‌های احصاء شده نشان‌دهنده ویژگی‌های خاص ابزار هشتگ هستند. بر این اساس، بومیان دیجیتال ایرانی از ابزار و امکان هشتگ، برای برآوردن طیف متنوعی از نیازهایشان بهره‌می‌برند که تفاوت‌هایی با نوع نیازهای

برآورده شده توسط سایر ابزارها و پلتفرم‌ها دارد. این تفاوت حتی در شیوه برآوردن نیاز نیز هست که مخاطب منفعل به مخاطبی فعال تبدیل گشته است. بر پایه نظریه استفاده و خشنودی (Katz, 1959) در مورد چرایی استفاده از هشتگ و نظر رُز و همکاران (۲۰۰۹) در مورد ویژگی‌های مخاطب فعال در شبکه‌های اجتماعی، بومیان دیجیتال ایرانی در استفاده از هشتگ دست به گزینش فعالانه می‌زنند که نشان‌دهنده ارتباط میان رفتار هشتگ‌گذاری و انگیزه‌های بومیان دیجیتال اینستاگرام در استفاده از هشتگ‌ها است. همان‌طور که در انگیزه کسب اطلاعات نیز اشاره شد، این افراد با استفاده از هشتگ‌هایی مثل «شیک» و «خاص» به اطلاعاتی از سبک زندگی و پوشش مدل‌ها و خواننده‌های معروف دسترسی پیدا می‌کنند و از طریق این پل برقرار شده به وسیله هشتگ‌ها، سبک زندگی مدرن به میان بومیان دیجیتال راه می‌یابد. براساس استدلال سهراب‌زاده، واحدیان و پیری (۱۳۹۷) نیز جامعه ایرانی در حال تجربه مدرنیته فرهنگی و تغییر سبک زندگی است و تحقیق حاضر نشان می‌دهد که این تجربه توسط بومیان دیجیتال ایرانی که با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بزرگ شده‌اند، تحت تأثیر فرایندها و ابزارهای اشاعه فرهنگی مثل هشتگ در حال وقوع در این پلتفرم‌ها، دچار تغییر در باورها و رفتارهای خود شده‌اند. بومیان دیجیتال از رهگذر استفاده از هشتگ، از سبک زندگی بازیگران، خوانندگان معروف و سلبریتی‌های اینستاگرامی تغییر در سبک زندگی را تجربه می‌کنند. بنابر نظر شوارتز^۱ (۲۰۱۰) در رسانه‌های اجتماعی شاهد تغییر از عکاسی از دیگران به مستندسازی موقعیت‌های خود برای مصرف توسط دیگران هستیم؛ بومیان دیجیتال در قالب پست و از طریق هشتگ‌گذاری، موقعیت‌های مکانی که در آن حضور دارند یا به موقعیت‌های زمانی که لحظات خوشی در آن دارند را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، جالب‌تر اینکه، این تسهیم را حق دیگران می‌دانند. هشتگ‌ها در این موضوع به‌عنوان یک تأکید بر موقعیت خاص محسوب می‌شوند و از انگیزه پنهان پشت ثبت این لحظات، خبر می‌دهند. همان‌طور که بودریار در مبحث «نظام اشیا»، معتقد است که هر یک از اشیا در حکم یک نشانه‌اند (بودریار، ۱۳۹۳)، کاربران اینستاگرام نیز با استفاده از هشتگ‌ها برای موقعیت‌های

مختلف تلاش می‌کنند خود را معرفی و آنچه را که در لحظات خاص تجربه می‌کنند به دیگران نمایش دهند و از این طریق بر تمایز خود با دیگران صحنه می‌گذارند. هشتگ‌های به کار رفته در حکم نشانه‌هایی عمل می‌کنند که در پس آن‌ها معنایی نهفته است و این معنا با انگیزه‌های افراد مرتبط است؛ بومیان دیجیتال انگیزه و علائق گوناگون در استفاده یا خلق این هشتگ‌ها دارند و بدین طریق تمایزهای خود را با کمک هشتگ‌ها به نمایش می‌گذارند. براساس نظریه استفاده و خشنودی تمایل و ترجیح بومیان دیجیتال است که تعیین می‌کند بر کدام یک از این جنبه‌ها و علائق خود تأکید بیشتری کنند و با کمک کدام هشتگ تصویر موردنظر را در ذهن دنبال‌کنندگان خود شکل دهند و ارتباطات اجتماعی، سلیقه، زیبایی و ترجیحات فرهنگی را به نمایش بگذارند.

در حالی که بررسی‌های پیشین در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش اجتماعی این پلتفرم‌ها تأکید دارند، بنابر نتایج پژوهش حاضر، این ارزش در رابطه با ابزارها نیز صدق می‌کند که از این طریق می‌توان به تفسیر انگیزه‌ها از زاویه نگاه جامعه پرداخت. بومیان دیجیتال با بهره‌گیری از هشتگ‌های موجود و یا هشتگ‌هایی که خلق می‌کنند با جمع‌های دوستان و خانواده خود ارتباط برقرار می‌کنند. حتی از هشتگ به عنوان یک نماد برای ارتباط با یک جمع استفاده کنند، نمادی که نشان دهنده هویت یک اجتماع است. علاوه بر این، بومیان دیجیتال ایرانی در پلتفرم رسانه اجتماعی اینستاگرام به مرور زمان از سبک هشتگ‌گذاری کاربران دیگر نیز الهام می‌گیرند و همان‌طور که در این پژوهش نیز بیان شد، چندین هشتگ منحصر به فرد از یک مفهوم واحد احصاء شده است. شکل‌گیری و گسترش استفاده از هشتگ در اینستاگرام علاوه بر آنکه افراد را به یکدیگر وصل می‌کند، امکان بازنمایی و ابراز هویت را برای کاربران فراهم کرده است و همان‌طور که چن^۱ (۲۰۰۹) دریافت کاربران رسانه‌های اجتماعی در طی کنش‌های تعاملی با خانواده، آشنایان و دوستان، هویت خود را می‌سازند و به نمایش می‌گذارند؛ از آنجا که هویت در شبکه‌های اجتماعی امری متغیر است، هویت بومیان دیجیتال در طول تجربه اجتماعی و شکل‌گیری شیوه‌های جدید ارتباطی ناشی از هشتگ‌ها تغییر و هویتی آنلاین شکل می‌گیرد، هویتی که

براساس نظریه آروین گافمن^۱ (۱۹۵۹) انعکاس دنیای واقعی نیست بلکه، اغلب اوقات نمایشی خوب و ساختگی از زندگی است.

از دیدگاه نرم‌افزاری، بومیان دیجیتال به دلیل سودمندی درک‌شده، به استفاده از هشتگ‌ها تشویق می‌شوند. بنابر نظریه پذیرش فناوری نیز، استفاده از هشتگ بخاطر درک سهولت و سودمندی استفاده است (Davis, 1989). دسترسی به هشتگ مورد نظر یا وجود هشتگ‌های متنوع متناسب با انگیزه‌های گوناگون، زمینه استفاده از این امکانات را مهیا کرده است. هشتگ‌ها با ایجاد یک شبکه توری‌مانند براساس مفاهیمی مشترک، بومیان دیجیتال را به یکدیگر مرتبط و متصل می‌کند. براساس یافته‌های پژوهش حاضر و تحقیقات پیشین درباره رسانه‌های اجتماعی می‌توان به این نتیجه رسید که تحولات و به‌روز شدن سیستم‌های اجتماعی-تکنولوژیک که بخش زیادی از آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام متبلور شده‌اند، روال‌های زندگی روزمره بومیان دیجیتال ایرانی را با الگوها و هنجارهای جدیدی مواجه کرده‌اند؛ بنابراین از نگاه نرم‌افزاری، امکان و قابلیت هشتگ همچون خودِ پلتفرم اینستاگرام، مجموعه منحصربه‌فردی از انگیزه‌ها و لذت‌ها را در خود جای داده است و همانطور که در بالا نیز اشاره شد، انگیزه‌های احصاء‌شده نشان‌دهنده ویژگی‌های خاص ابزار هشتگ هستند. بر این اساس، بومیان دیجیتال ایرانی از ابزار و امکان هشتگ، برای برآوردن طیف متنوعی از نیازهایشان بهره می‌برند که تفاوت‌هایی با نوع نیازهای برآورده‌شده توسط سایر ابزارها و پلتفرم‌ها دارد که بارزترین تفاوت از رسانه‌های سنتی تا رسانه‌های اجتماعی است. پیشنهاد می‌شود که رفتار و انگیزه هشتگ‌گذاری بومیان دیجیتال در بستر اینستاگرام که چشم‌انداز مهمی از زندگی این نسل (حسنی و کلانتری، ۱۳۹۶) است به تفکیک توسط سیاست‌گذاران فرهنگ، آموزش و کسب‌وکارهای نوپا مورد بررسی قرار گیرد تا ناوبری سبک زندگی بومیان دیجیتال ایرانی در عرصه‌های مختلف در مسیر درستی باشد.

1. Goffman

منابع

- بودریار، ژان. (۱۳۹۳). *نظام اشیاء*. مترجم: پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- جعفرزاده پور، ف. (۱۳۹۶). *رسانه، انزاری برای دسته‌بندی نسل‌ها در ایران*. جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- حسینی، ح.، کلاتری، ع. (۱۳۹۶). *تحلیل پدیدارشناسی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران*. مطالعات فرهنگ-ارتباطات. ۱۸ (۴۰): ۳۳-۶۳.
- سهراب‌زاده، م.، واحدیان، م؛ و پیری، ح. (۱۳۹۷). *تحلیل پدیدارشناختی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین*. اسلام و مطالعات اجتماعی، ۳(۲۳): ۱۶۷-۱۸۹.
- فرزانه، س.، فلاحتی شهاب‌الدینی، ر. (۱۳۹۴). *بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)*، ۱(۱): ۱-۲۲.
- صادق‌زاده، ر.، درتاج، ف؛ و منادی، م. (۱۳۹۷). *بررسی انگیزه‌های دانش‌آموزان در استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام: یک پژوهش کیفی*. فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی، ۱۳ (۳۵): ۱۶۷-۱۸۴.

- Alhabash, S. & Ma, M. (2017). *A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?* Social Media+ Society, 3, 2056305117691544.
- Amichai-Hamburger, Y. & Barak, A. (2009). *Internet and well-being*. Technology and psychological well-being, 34-76.
- Chen, Y. F., & Katz, J. E. (2009). *Extending family to school life: College students' use of the mobile phone*. International Journal of Human-Computer Studies.
- Davis, F. D. (1989). *percieved usfulness, precieved ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, Vol 13, No 3: 319-340.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83-91
- Deye, J. (2015) *#ShareACoke and the personalized brand experience*; American Marketing Association. Retrieved from <https://www.ama.org>

- Dorsch, I. (2018). *Content description on a mobile image sharing service: Hashtaga on instagram*. Journal of Information Science Theory and Practice, 6(2), 46-61.
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). *Hashtag: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers*. Computer in Human Behavior, 89, 48-60.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of self in everyday life*, New York: Doubleday.
- Jackson, S. J., & Foucault Welles, B. (2015). *Hijacking # myNYPD: Social media dissent and networked counterpublics*. Journal of Communication, 65, 932-952.
- Jang, J. Y., Han, K., Lee, D., Jia, H. & Shih, P. C. (2016) *Teens engage more with fewer photos: temporal and comparative analysis on behaviors in instagram*. Proceedings of the 27th ACM Conference on Hypertext and Social Media, ACM, 71-81.
- Joinson, A. M. (2008). *Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook*. In Proceedings of the Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons, 53, 59-68.
- Katz, E. (1959). *Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal*. Departmental Papers (ASC), 165.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research*. The public opinion quarterly, 37(4), 509-523.
- Maslow, A. H. (1971). *The farther reaches of human nature*.
- Mokry, S., Birčiaková, N., Tereza, S., Stávková, J., & Nagyová, E. (2016). *Perception of Wine labels By Generation Z: Eye-Tracking Experiment*. Scientific Journal for Food Industry, 524-531.
- Mulyadi, U. & Fitriana, L. (2018). *Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community*. Journal The Messenger, 10, 44-53.
- O'Connell, D. (2018). *# Selfie: Instagram and the United States Congress*. Social Media+ Society, 4, 2056305118813373.
- Oh, C., Lee, T., Kim, Y., Park, S. & Suh, B. (2016) *Understanding Participatory Hashtag Practices on Instagram: A Case Study of Weekend Hashtag Project*. Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, ACM, 1280-1287.
- Peters, I. (2009). *Folksonomies*. Indexing and retrieval in Web 2.0, Walter de Gruyter.

- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants part 1*. On the horizon 9(5), 1-6.
- RadiumOne (2013). *RadiumOne finds over 70 percent of consumers favor using hashtags*. Retrieved from [http://www.marketwired.com/pressrelease/radiumone finds over 70 percent consumers favor usinghashtags on mobile devices nearly 1772443.htm](http://www.marketwired.com/pressrelease/radiumone-finds-over-70-percent-consumers-favor-using-hashtags-on-mobile-devices-nearly-1772443.htm)
- Rasmussen, Terje (2014). *Personal Media and Everyday Life: A Networked Lifeworld*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rooss, C., Orr, E.S., Sisic, Arseneault, J. M., Simmering, M.G., Orr, R.R. (2009). *Personality and motivations associated with Facebook use*, Computers in Human Behavior. 25: 578-586.
- Schwarz, O. (2010), "On Friendship, Boobs, and the Logic of the Catalogue Online Self - Portraits as a Means for the Exchange of Capital," Convergence 16, no. 2, p.: 163 - 83.
- Seidman, G. (2013). *Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations*. Personality and Individual Differences, 54, 402-407.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. Computers in human Behavior, 58, 89-97.
- Sheldon, P., Herzfeldt, E., & Rauschnabel, P. (2018). *Exploring the relationship between cultural values and hashtagging style on social media*. Presented at the Southern States Communication Association Conference, Huntsville, AL.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). *A crosscultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use*. Computers in Human Behavior, 75, 643-651.
- Simon, F. (2017). *Relationship norms and media gratification in relational brand communication*. Journal of Business Research, 79,12-22.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). *Does brand consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand hosted social media*. Journal of Business Research, 85, 175-184.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). *Consumer branded # hashtag engagement: Can creativity in TV advertising influence hashtag engagement?* Psychology & Marketing, 34(4), 448-462.
- Ting, C. T. (2014). *A study of motives, usage, self-presentation and number of followers on instagram*. Discovery-SS student e-journal, 3, 1-35.
- Vander Wal, T. (2007). *Folksonomy Coinage and Definition*. Retrieved October 26, 2007.

- Ye, Z., Hashim, N. H., Baghirov, F. & Murphy, J. (2018). *Gender differences in Instagram hashtag use*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 27, 386-404.
- Zhang, Y., Humbert, M., Rahman, T., Li, C.-T., Pangh, J. & Backes, M. (2018). *Tagvisor: A privacy advisor for sharing hashtags*.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی